

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Історія реклами та PR

напрямок підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015-2016 рік

Робоча програма Історія реклами та PR для студентів
за напрямом підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю, галузі знань
0303 Журналістика та інформація
2015 року - 63 с.

Розробники: Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського
університету імені Бориса Грінченка;
Кияниця Євгенія Олегівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса
Грінченка.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Протокол від "27" серпня 2015 року № 1

Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю  Г.В. Горбенко

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора

з науково-методичної та навчальної роботи  О.В. Єременко

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	9
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	9
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	10
III. Програма.....	12
Змістовий модуль I.....	12
Змістовий модуль II	13
Змістовий модуль III.....	15
Змістовий модуль IV.....	17
IV. Навчально-методична карта.....	20
V. Плани семінарських занять.....	24
VI. Завдання для самостійної роботи.....	38
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань.....	44
VIII. Методи навчання.....	46
IX. Методичне забезпечення курсу.....	47
X. Теоретичні питання до іспиту.....	47
XI. Рекомендована література.....	52
Додатки.....	61

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Історія реклами та PR» є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Документ визначає необхідні для студентів обсяги знань відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу представленої дисципліни, містить необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Головна мета курсу — ознайомлення з історичним становленням та розвитком публік релейшнз як соціально-комунікаційної технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві.

Завдання навчального курсу:

- продемонструвати еволюцію основних понять, ідей, практик у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, від суспільства Стародавнього світу до першого десятиліття ХХІ ст.;
- визначити та охарактеризувати кожний з основних етапів історичного розвитку реклами та PR;
- осмислити загальні тенденції впливу соціально-економічного та політичного середовища на теорію та конкретні завдання, форми та методи практичної діяльності з реклами та PR, зокрема, на матеріалах американської, західноєвропейської та української історії соціальних комунікацій;
- сформувати в студентів розуміння загальних закономірностей та конкретно-історичних, регіональних особливостей розвитку PR як самостійної науки та сфери практичного застосування.

Міжпредметні зв'язки. «Історія реклами та PR» пов'язаний з курсами історії, філософії, політології, риторики, етики, психології, соціології, менеджменту, журналістики, теорії реклами та PR, а також маркетингу.

У процесі опанування курсу студенти **набувають наступні загальні компетентності.**

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань, уподобань, поглядів щодо суспільного буття та місця особистості в мінливому світі;
- здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси;
- розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури, морально-етичних якостей.

Громадянська компетентність:

- розуміння прав і фундаментальних свобод людини;
- здатність до демократичного спілкування та громадянської толерантності;
- вміння критично оцінювати і розв'язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми;
- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- сформованість активної громадянської позиції.

Самоосвітня компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію;
- готовність до навчання упродовж життя;
- здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення.

Під час практичних занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти **набувають наступні фахові компетентності.**

Інформаційна компетентність:

- знання історичних витоків реклами та PR, понятійно-термінологічного та методичного інструментарію, що є набутком як вітчизняних, так і зарубіжних теорії та практики реклами й PR;
- здатність ефективно використовувати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет тощо);
- можливості складання та компоновання медіаплану.

Комунікативна компетентність:

- здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою, комунікабельність, толерантність, артистичність культура мовлення;
- вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, пантоміміка, манера поведінки тощо);
- здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування;
- здатність до публічної діяльності;
- уміння застосовувати технології формування громадської думки, ґрунтуючись ні досвіді історичного розвитку українських та зарубіжних реклами й PR;
- уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

Управлінська компетентність:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);
- уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності;
- можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі

реклами та PR.

- знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій;
- уміння проводити оцінку стану репутації компаній,

Дослідницько-прогностична компетентність:

- уміння проводити якісні дослідження в сфері зв'язків з громадськістю;
- здатність виконувати прогностно-аналітичну діяльність, можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації, прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів;

Проектно-творча компетентність:

- знання сутності іміджевих технологій;
- володіння інформацією щодо концепцій PR, можливостей побудови системи зв'язків з громадськістю, з урахуванням особливостей цільової аудиторії, мікро- та макросередовища;
- знання про становлення та розвиток провідних PR-компаній, про причини їхніх невдач та успіхів;
- уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу;
- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;
- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів;
- уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

Технологічна компетентність:

- знання соціально-психологічних закономірностей SMM-менеджменту;
- володіння практичними засадами копірайтингу;
- уміння виробляти PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи);

— можливість моделювати PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Представлена робоча програма навчальної дисципліни містить лекційні та семінарські заняття. Окрема частина обсягу навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Серед форм контролю: письмові відповіді, виконання творчих та індивідуальних завдань, а також проведення трьох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 150 год., із них 28 год. — лекції, 28 год. — семінарські заняття, 8 год. — модульний контроль, 56 год. — самостійна робота, 30 год. — іспит.

Вивчення студентами курсу «Історія PR» завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: історична періодизація становлення зв'язків з громадськістю як технології соціальних комунікацій.

Курс	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 5 кредитів</p> <p>Змістові модулі: 4 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 150 годин</p> <p>Тижневих годин: 8 годин</p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 «Журналістика та інформація»</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 1.</p> <p>Семестр: 1.</p> <p>Аудиторні заняття: 56 годин, з них:</p> <p>лекції (теоретична підготовка) — 28 годин;</p> <p>семінарські заняття — 28 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 8 годин</p> <p>Самостійна робота: 56 годин</p> <p>Вид контролю: <u>екзамен 30 годин</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1.

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
<u>Змістовий модуль I.</u>									
Історичні передумови виникнення реклами									
1	Протореклама. Первісна реклама в античному суспільстві. Реклама Середньовіччя, Ренесансу	8	4	2		2		4	
2	Розвиток реклами в індустріальному суспільстві. Поява перших рекламних агенцій.	8	4	2		2		4	
3	Розвиток радянської реклами	8	4	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		26	12	6		6		12	2
<u>Змістовий модуль II.</u>									
Розвиток сучасної реклами в різних країнах світу									
4	Реклама в США (піонери рекламного бізнесу, їх внесок в розвиток реклами)	8	4	2		2		4	
5	Розвиток європейської реклами	8	4	2		2		4	
6	Новітня історія рекламного бізнесу на Сході	8	4	2		2		4	
7	Українська реклама в добу Незалежності	8	4	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		34	16	8		8		16	2
<u>Змістовий модуль III.</u>									
Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR									
1	Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Середньовіччя	8	4	2		2		4	
2	Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій як складова модернізації суспільства (XV – перша половина XIX ст.)	8	4	2		2		4	
3	Початок доби професіоналізму в PR. Систематизація зв'язків з громадськістю (друга половина XIX ст. – перша чверть XX ст.)	8	4	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		26	12	6		6		12	2

Змістовий модуль IV.

PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття)

4	Вплив воєнно-політичної пропаганди 1914–1950-х рр. на теорію та практику PR	8	4	2		2		4	
5	Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років	8	4	2		2		4	
6	Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства (1960–1980-і рр.)	8	4	2		2		4	
7	Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів у 1990–2000-і роки. Глобалізація PR	8	4	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	34		8		8		16	2
	Семестровий контроль	30							30
	Разом за навчальним планом	150	56	28		28		56	8/30

ІІІ. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

Історичні передумови виникнення реклами

ЛЕКЦІЯ 1. Протореклама. Первісна реклама в античному суспільстві.

Реклама Середньовіччя, Ренесансу (2 год.)

Початковий етап розвитку символіки, як демонстрації приналежності до певної спільноти. Виникнення тотемів, попередників позначень приналежності до певної спільноти – як елементів рекламування саме цієї спільноти. Татуювання – первісний рекламний прояв. Сутність протореклами та знаки власності як її варіант. Глашатаї – перші професійні рекламні агенти. Поява писемної реклами, графіті. Виділення професійної реклами з проторекламних текстів. Видовищна реклама. Розвиток реклами, як елементу релігійної пропаганди, зародження політичної реклами. Образотворча реклама пізнього Середньовіччя. Виникнення упаковки, її значення та функції к рекламного носія. Нові рекламні жанри, поява друкованих рекламних засобів.

Семінар 1. Перші прояви рекламної комунікації. Мистецтво в рекламі. Вплив друкарства на розвиток реклами (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 2. Розвиток реклами в індустріальному суспільстві. Поява перших рекламних агенцій. (2 год.)

Вплив товарного виробництва на розвиток нових видів та напрямів реклами. Взаємозв'язок між збільшенням кількості освіченого населення та зростанням цілих аудиторій–споживачів рекламуємого продукту. Виникнення товарної марки, товарного знаку, їх функції. Вплив науково-технічної революції на трансформацію рекламних засобів. Розвиток наружної реклами і таких її проявів як вивіска, вітрина. Початок виставкової епохи. Виставка – один з головних рекламних надбань індустріального суспільства. Створення у 1530 році у Венеції

інформаційного бюро – певна передумова створення рекламної агенції. Засновник друкованої реклами в Європі – лікар Теофраст Ренодно. 60-і роки XVII століття в Англії – створення першої агенції. Початок епохи становлення американської реклами 1840-1841 рр. В. Палмер – один з перших рекламних агентів США.

Семінар 2. Виникнення рекламного плакату. Поява перших брендів. Агенція «Айєр і син», агенція «Lord & Thomas» та її засновник Альберт Ласкер (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 3. Розвиток радянської реклами (2 год.)

Регуляція рекламної діяльності виключно правом радянського уряду. Розвиток рекламного плакату в СРСР, роль В. Маяковського та О. Родченка у створенні реклами радянського періоду. Створення організацій ВНДІТЕ та «Главкоопторгреклама» та їх діяльність в 60-ті роки. Домінування соціальної та політичної реклами. Поява першого рекламного ролика в період «відлиги». Рекламні засоби, що використовувались в телевізійній рекламі в СРСР.

Семінар 3. Рекламна пропаганда в СРСР. Відеореклама. (2 год.)

Модульна контрольна робота №1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Розвиток сучасної реклами в різних країнах світу

ЛЕКЦІЯ 1. Реклама в США (піонери рекламного бізнесу, їх внесок в розвиток реклами) (2 год.)

Піонер реклами Клод Хопкінс (1866-1932) - спеціаліст із продажів, взірць для послідовників. Брюс Бартон (1886-1967) – журналіст, один із засновників відомої мережевої агенції BBDO, який впровадив «Шість непорушних заповідей рекламіста». Лео Барнет (1891-1971) та його ефективна філософія, що гуртується на вислові: «Намагаючись дістати зіркуз неба, може і не завжди отримувати бажане, але вже точно не опинишся з грудкою бруду в руці». Россер Рівс та його «унікальна

торгівельна пропозиція». Психологічний підхід до створення реклами Алекса Осборна. Девід Огілві (1911-1999) – батько сьогоденної реклами.

Семінар 1. Історія створення рекламої агенції BBDO. Агенція Y & R. Агенція DDB та інші провідні американські агенції що існують і до сьогодні (2 год).

ЛЕКЦІЯ 2. Розвиток європейської реклами (2 год.)

Поява нових форм реклами за сприянням науково-технічного прогресу. Рубіж XIX-XX ст. – «золотий час» розвитку європейської реклами. За період з 1840 по 1915 рік реклама перетворилася з ізольованого феномена в сучасний інститут буквально з усіма притаманними йому основними формами, функціями та засобами впливу: - виникнення загальнонаціональної реклами; - трансформація агенцій в повно циклові; - використання сталих комісійних; - зародження науки про рекламу.

Семінар 2. Європейська реклама сучасності (постаті, агенції, кампанії) (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 3. Новітня історія східної реклами (2 год.)

Відкриття філій провідних європейських агенцій в країнах Сходу. Прагнення Японії та Китаю до креативних ідей. Відкриття власних агенцій, зародження, безпосередньо східної реклами зі своїм менталітетом і традиціями. Участь Азії в міжнародних рекламних комунікаціях. Японські агенції та їх діяльність в світі. Специфіка рекламої комунікації в Індії. Індійський креатор – президент Міжнародного фестивалю креативності «Канські леви».

Семінар 3. Особливості азіатської реклами. Агенції Сходу, їх вклад в розвиток рекламного бізнесу (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 4. Українська реклама в добу незалежності (2год.)

Розвиток реклами в період розпаду СРСР. Почаок друкованої реклами в Україні. Реклама на телебаченні, можливості її розміщення. Представники сітьових агенцій в Україні та їх клієнти. Створення рекламних асоціацій в Україні в добу незалежності. Сьогоденні рекламні агенції та їх діяльність в сфері розвитку рекламної творчості, креативу, технологій, продажів. Внесок Євгенія Ромата в розвиток науки про рекламу, його досягнення в цій галузі. Ігор Ткаченко – піонер рекламного бізнесу України, один з перших нагороджених премією Всеукраїнської рекламної коаліції «След в рекламе».

Семінар 4. Сучасний рекламний ринок України (2 год).

Модульна контрольна робота №2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR

ЛЕКЦІЯ 1. Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Середньовіччя (2 ГОД.)

Предмет, завдання і структура навчальної дисципліни «Історія PR». Дискусії навколо поняття «PR» (зв'язки з громадськістю, паблік рилейшнз). Предмет, мета, завдання зв'язків із громадськістю. Суб'єкт і об'єкт PR. Поняття «громадськість». Спільні та відмінні риси PR, реклами, пропаганди. Методологічна база PR. Основні методи масового психологічного впливу в перших історичних державах. Вивчення громадської думки політичними та конфесійними лідерами. Специфика інформаційної політики в умовах вкрай низької грамотності населення. Використання риторики, фольклору, чуток,

публіцистики для впливу на громадськість у державах Стародавнього світу та раннього Середньовіччя. Прото-PR та пропаганда в інформаційній політиці державних та конфесійних еліт.

Семінар 1. Риторика в соціальних комунікаціях античних держав та в ранньому Середньовіччі

ЛЕКЦІЯ 2. Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій як складова модернізації суспільства (XV – перша половина XIX ст.) (2 ГОД.)

Елементи PR в Азії. Радикальні соціально-економічні зміни в Західній Європі як передумови розвитку прото-PR. Трансформація традиційних відносин «сеньйор-селянин» у Західній Європі, бурхливий розвиток міського самоврядування, рівня грамотності, запровадження книговидання для широкого загалу. Реформація та Контрреформація. Міжконфесійна полеміка. Запровадження терміну «пропаганда». Поява перших газет, їх використання в інформаційній політиці держави. Репутація в комерції, засоби її підтримання. Прояви західноєвропейських тенденцій на території України в XV–XVII століттях. Загострення суперництва між соціальними станами, регіонами, державами та конфесійними корпораціями. Діячі Ренесансу та Просвітництва в пошуках нових методів та форм впливу на громадську думку. Революційні події, поширення демократичних принципів та процедур, розвиток журналістики, літератури як важливі передумови формування класичних форм PR. Прото-PR у діяльності громадських організацій за скасування рабства, пошук ненасильницьких, компромісних шляхів вирішення політичних та комерційних завдань, збільшення уваги до налагодження діалогу з громадськістю в політичних та бізнес-комунікаціях. Значення французької Енциклопедії та Французької революції в історії PR. Розвиток прото-PR на Американському континенті. Поширення прес-релізів. Перше застосування терміну «зв'язки з громадськістю».

Семінар 2. Прото-PR у польсько-литовській державі.

ЛЕКЦІЯ 3. Початок доби професіоналізму в PR. Систематизація зв'язків з громадськістю (друга половина XIX ст. – перша чверть XX ст.) (2 ГОД.)

Народження «четвертої влади» у Великобританії. Проведення загальнонаціональних та міжнародних PR-кампаній. Розуміння необхідності публіситі, вдосконалення способів його досягнення. Прес-агенти. Прес-кампанії. Роль американського шоу-бізнесу та залізничних компаній в розвитку PR. Політичні інформаційні технології в другій половині XIX століття. Зростання рівня грамотності, політичної активності населення і, як наслідок, — революційні зміни в ставленні великих корпорацій до роботи з громадською думкою, різке збільшення фінансування інформаційної діяльності. А. Лі та Е. Бернейз як засновники теорії PR, наукове значення їхніх праць та практичні здобутки. Організаційне оформлення PR у США. Виникнення та розвиток перших PR-компаній. PR у діяльності американських громадських організацій. Початок викладання PR як самостійної дисципліни.

Семінар 3. Політичні PR та пропаганда в добу Наполеонівських війн та національно-визвольних рухів першої половини XIX століття

Модульна контрольна робота №3

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV.

PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття)

ЛЕКЦІЯ 1. Вплив воєнно-політичної пропаганди 1914–1950-х рр. на теорію та практику PR (2 ГОД.)

Британська, німецька, австрійська, американська та російська пропаганда під час Першої світової війни. Інформаційна політика урядів США та

тоталітарних держав у міжвоєнний період (1919–1938 рр.). Пропаганда під час Другої світової війни та на початку «холодної війни». Діяльність американського Офісу воєнної інформації. Посилення теоретичного розмежування між пропагандою та PR, труднощі практичного застосування ідеальних PR. Вплив пропаганди 1914–1950-х рр. на розвиток теорії та практики PR. Застосування радіо, кіно та графічного дизайну в інформаційних кампаніях. Кадрова революція в PR.

Семінар 1. Поява нових підходів до роботи з громадськістю в другій половині XIX століття

ЛЕКЦІЯ 2. Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років (2 ГОД.)

Велика депресія, її вплив на еволюцію PR. «Новий курс» президента Ф.Д. Рузвельта та його система зв'язків з громадськістю.

Американська асоціація зв'язків із громадськістю (The Public Relations Society of America): головні цілі, завдання, досягнення. Розробка першого етичного кодексу PRSA. Вплив інтенсифікації міжнародних зв'язків, різкої демократизації та збільшення рівня грамотності в країнах «третього світу» на формування глобальних PR-компаній. Вибірчі PR-технології. Виникнення Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA). Головні ідеї Кодексу професійної поведінки та етики IPRA. Особливості розвитку PR у Західній Європі та в Японії в 1930–1950-і роки.

Семінар 2. Формування професійних стандартів PR у розвинутих індустріальних демократичних країнах XX століття

ЛЕКЦІЯ 3. Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства (1960–1980-і рр.) (2 ГОД.)

Соціально-економічні зміни в світі як основні чинники розвитку теорії та практики PR у 1960–1980-і рр. Нова роль громадських організацій та органів місцевого самоврядування: особливості PR у діяльності NGO, локальних громад, галузевих та інших об'єднань. Поява та розвиток перших PR-фірм з міжнародною системою представництв. Індивідуальні PR. Подальше вдосконалення теорії PR, широке розповсюдження знань про зв'язки з громадськістю, мода на PR у малому та середньому бізнесі. Поширення професійної літератури та освіти у сфері PR. Міжнародні, національні, регіональні, галузеві та інші спеціалізовані громадські об'єднання професіоналів PR. Етичні кодекси PR-професіоналів.

Семінар 3. PR у нових медіа, digital PR: технології впливу на громадськість у першому десятилітті XXI століття

ЛЕКЦІЯ 4. Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів у 1990–2000-і роки. Глобалізація PR (2 ГОД.)

Характерні риси розвитку PR в інформаційному суспільстві. Вплив нових, удосконалених поліграфічних, фото- кіно- та відеотехнологій на PR-діяльність. Інтернет-революція в PR. Збільшення ролі мережових, транснаціональних PR-корпорацій. PR та «тіньова економіка». Місце PR-фахівців у організаційних структурах в бізнес-секторі: взаємовплив теорії та практики. Становлення PR в Україні: початковий період історії PR, розквіт ринку PR в Україні, криза. Професійні організації, кількісні показники, української PR-індустрії. Основні проблеми та здобутки професійної діяльності у сфері зв'язків із громадськістю в Україні в 1991–2010 роки. Взаємодія політики, реклами та PR в Україні.

Семінар 4. Особливості побудови зв'язків з громадськістю в Україні 1991–2010 років

Модульна контрольна робота №4

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Історія реклами та PR»

Разом: 150 год., лекції — 28 год., семінарські заняття — 28 год., модульний контроль — 8 год.,

56 год. — самостійна робота, 30 год. — екзамен.

Модуль	Змістовий модуль I		
Назва модуля	Історичні передумови виникнення реклами		
К-сть балів за модуль	76 балів		
Теми лекцій	Тема 1. Протореклама. Первісна реклама в античному суспільстві. Реклама Середньовіччя, Ренесансу	Тема 2. Розвиток реклами в індустріальному суспільстві. Поява перших рекламних агенцій.	Тема 3. Розвиток радянської реклами
Відвідування лекцій	1бал	1бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Перші прояви рекламної комунікації. Мистецтво в рекламі. Вплив друкарства на розвиток реклами	Тема 2. Виникнення рекламного плакату. Поява перших брендів. Агенція «Айер і син», агенція «Lord & Thomas» та її засновник Альберт Ласкер	Тема 3. Рекламна пропаганда в СРСР. Відеореклами.
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Модуль	Змістовий модуль II		
Назва модуля	Розвиток сучасної реклами в різних країнах світу		
К-сть балів за модуль	113 балів		

Теми лекцій	Тема 1. Реклама в США (піонери рекламного бізнесу, їх внесов в розвиток реклами)	Тема 2. Розвиток європейської реклами	Тема 3. Новітня історія східної реклами	Тема 4. Українська реклама в добу Незалежності
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Історія створення рекламої агенції BBDO. Агенція Y & R. Агенція DDB та інші провідні американці агенції що існують і до сьогодні	Тема 2. Європейська реклама сучасності (постаті, агенції, кампанії)	Тема 3. Особливості азійської реклами. Агенції Сходу, їх вклад в розвиток рекламного бізнесу	Тема 4. Сучаний рекламний ринок України
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
Творча робота	20 балів			

Модуль	Змістовий модуль III
Назва модуля	Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR
К-сть балів за модуль	76

Лекції	1	2	3	
Теми лекцій	Тема 1. Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Середньовіччя	Тема 2. Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій як складова модернізації суспільства (XV – перша половина XIX ст.)	Тема 3. Початок доби професіоналізму в PR. Систематизація зв'язків з громадськістю (друга половина XIX ст. – перша чверть XX ст.)	
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Риторика в соціальних комунікаціях античних держав та в ранньому Середньовіччі	Тема 2. Прото-PR у польсько-литовській державі	Тема 3. Політичні PR та пропаганда в добу Наполеонівських війн та національно-визвольних рухів першої половини XIX століття	
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль IV			
Назва модуля	PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття			
К-сть балів за модуль	93			
Лекції	4	5	6	7
Теми лекцій	Тема 1. Вплив воєнно-політичної пропаганди 1914–1950-х рр. на	Тема 2. Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х –	Тема 3. Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського	Тема 4. Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів у 1990–2000-і

	теорію та практику PR	наприкінці 1950-х років	суспільства (1960–1980-і рр.)	роки. Глобалізація PR
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Поява нових підходів до роботи з громадськістю в другій половині XIX століття	Тема 2. Формування професійних стандартів PR у розвинутих індустріальних демократичних країнах XX століття	Тема 3. PR у нових медіа, digital PR: технології впливу на громадськість у першому десятилітті XXI століття	Тема 4. Особливості побудови зв'язків з громадськістю в Україні 1991–2010 років
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
Підсумковий контроль	РАЗОМ ЗА 4 МОДУЛІ — 358 балів Екзамен-40 балів			

У. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Історичні передумови виникнення реклами

Семінар 1. Перші прояви рекламної комунікації. Мистецтво в рекламі.

Вплив друкарства на розвиток реклами

Мета: ознайомити студентів з передумовами виникнення комунікації як такої. Спрямувати студентів на пошук інформації про створення перших друкованих рекламних бюлетенів.

Питання до розгляду:

1. Протореклама та її визначення.
2. Перші прояви рекламування товарів та послуг.
3. Усна комунікація як перша форма реклами.
4. Агора – перший рекламний майданчик.
5. Чинники, які сприяли винаходу Іоганом Гутенбергом друкарського верстата.
6. Поява нових форм реклами (упаковка, вивіска, афіша).
7. Поява літографічного станка.
8. Основні рекламні прояви в індустріальному суспільстві.

Основна література

1. Бейда П. Краткая история рекламы /П. Бейда // - «Америка», окт.1991. – 21 с.
2. Богачева Н. Реклама её возникновение и некоторые сведения из истории развития /Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе// М.: 1969. – 124 с.
3. Голан А. Миф и символ / А. Голан // М.: РУССИЛИТ. – 1993. – 98 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
5. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
6. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.

Додаткова література

1. Веркман К. Торговые знаки. Создание, психология, восприятие /К. Веркман // М.: Прогрес – 1986. – 246 с.

2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
3. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.
4. Ученова В.В. «Философский камешек» рекламного творчества / В.В. Ученова, М.И. Старуш // М.: Максима, 1996. – 326 с.
5. Хайн Т. Всё об упаковке / Т. Хайн // СПб.: Азбука. – 1997. – 228 с.
6. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.

Семінар 2. Виникнення рекламного плакату. Поява перших брендів.

Агенція «Айєр і син», агенція «Lord & Thomas» та її засновник Альберт Ласкер

Мета: виявити чинники які сприяли появі рекламної діяльності в сьогоденному її уявленні. Визначити першотворців рекламного плакату.

Питання до розгляду:

1. Вплив виникнення літографії на розвиток рекламного плакату.
2. Розвиток плакату у Франції.
3. Жуль Шере та Альфонс Муха, їх вклад в мистецтво плакату.
4. Виникнення поняття медіабайєр.
5. Спрямування рекламних агенцій на задоволення потреб клієнта.
6. Поява агенцій повного циклу.
7. Основні впровадження Альберта Ласкера.
8. Стенлі Резор – гуру рекламного бізнеса.

Основна література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
2. Бейда П. Краткая история рекламы /П. Бейда // - «Америка», окт.1991. – 21 с.
3. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы /электронный ресурс – 2008. – 270 с.
5. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
6. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.

Додаткова література

1. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
2. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.
3. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПб.:Щепанский. 1894. –78 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
5. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
6. Goodrum C.H. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.

Семінар 3. Рекламна пропаганда в СРСР. Відеореклама.

Мета: Аналіз рекламних інструментів, що використовувались в СРСР та використання мистецьких витворів у них. Пошук перших рекламних роликів, чому були присвячені, як впливали на суспільство.

Питання до розгляду:

1. Контролюючі організації рекламної діяльності.
2. Спеціалізована література, яка давала можливість отримувати інформацію щодо реклами.
3. Розвиток плакату в у СРСР.
4. Художні та поетичні засоби, що використовувались в рекламі в період розквіту в СРСР.
5. Діяльність Маяковського та Родченка, їх внесок в розвиток рекламної комунікації.
6. Перші рекламні ролики.
7. Основні організації СРСР які мали можливість рекламувати себе.

Основна література

1. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики) / Н.П. Аржанов, Т.А. Пирогова / под.ред. Е.В. Ромата // Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Богачева Н.Реклама её возникновение и некоторые сведения из истории развития /Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе// М.: 1969. – 124 с.

3. Макашина Л.П. Русская реклама: отечественная практика (1709 – 1918) /Л.П. Макашина // Екатеринбург: Уральский государственный университет. – 1995. – 175 с.
4. Охочинский В.К. Плакат. Развитие и применение / В. Охочинский // Л.:Изд-во Академии художеств. – 1926. – 46 с.
5. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
6. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.

Додаткова література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
3. Веригин А. Русская реклама / А. Веригин // СПб.: Издательство газеты «Русский труд», 1998. – 96 с.
4. Веркман К. Торговые знаки. Создание, психология, восприятие /К. Веркман // М.: Прогрес – 1986. – 246 с.
5. Макашина Л.П. Русская реклама: отечественная практика (1709 – 1918) /Л.П. Макашина // Екатеринбург: Уральский государственный университет. – 1995. – 175 с.
6. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.

Змістовий модуль II

Розвиток сучасної реклами в різних країнах світу

Семінар 1. Історія створення рекламої агенції BBDO. Агенція Y & R. Агенція DDB та інші провідні американські агенції що існують і до сьогодні

Мета: виявити чинники які сприяли появі рекламної діяльності в сьогоденному її уявленні.

Питання до розгляду:

1. Спрямування рекламних агенцій на задоволення потреб клієнта.
2. Поява агенцій повного циклу.
3. Брюс Бартон та його шість заповідей гарного копірайтера.

4. Алекс Осборн, створювач теорії «Мозкового штурму».
5. Біографія і діяльність Раймонда Рубікама.
6. Рекламні кампанії агенції «Young & Rubicam».
7. Біл Бернбах та провідні кампанії створені ним.
8. Історія та розвиток агенції DDB.

Основна література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
2. Бейда П. Краткая история рекламы /П. Бейда // - «Америка», окт.1991. – 21 с.
3. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы /электронный ресурс – 2008. – 270 с.
5. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
6. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.

Додаткова література

1. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
2. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.
2. 3.Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.
3. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
4. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
5. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.

Семінар 2. Європейська реклама сучасності

Мета: Дати змогу студентам самостійно дослідити особливості реклами в європейських країнах в сучасний період.

Питання до розгляду:

1. Особливості розвитку рекламного бізнесу в країнах Західної Європи.
2. Розвиток рекламних агенцій Західної Європи.
3. Розвиток рекламних агенцій Східної Європи.
4. Особливості розвитку певних форм реклами в країнах Європи (країна - за вибором студента)
5. Провідна агенція Англії Saatchi & Saatchi, історія її створення та розвитку.
6. Лідер сучасного рекламного ринку – французська група Havas Worldwide.
7. Реклама в Німеччині.

Основна література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
2. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
3. Тангейт М. Всемирная история рекламы /електронний ресурс – 2008. – 270 с.
4. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
5. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
6. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
7. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
8. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
2. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
3. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
4. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.

5. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
6. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
7. Сайт <http://sostav.ua>

Семінар 3. Особливості азіатської реклами. Агенції Сходу, їх вклад в розвиток рекламного бізнесу

Мета: Дати студентам можливість самостійно визначати відмінності менатльності між європейськими та східними країнами, а також виявити те корисне, що використовується в рекламних кампаніях різних країн світу.

Питання до розгляду:

1. Карл Кроу та його діяльність на Сході.
2. Обрання певного підприємства Японії, та дослідження його рекламної кампанії.
3. Особливості реклами в Індії.
4. Рекламні агенції Китаю та Японії.
5. Арабська реклама та її особливості.
6. Прояви рекламної комунікації в Сингапурі.

Основна література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
2. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
3. Тангейт М. Всемирная история рекламы /електронний ресурс – 2008. – 270 с.
4. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
5. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
6. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
7. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
8. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.

2. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
3. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
4. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
5. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
6. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
7. Сайт <http://sostav.ua>

Семінар 4. Сучаний рекламний ринок України

Мета: Дослідити основні етапи розвитку рекламного бізнесу в нашій країні за добу Незалежності та спробувати дати оцінку рекламному бізнесу сьогодення.

Питання до розгляду:

1. Поява першої рекламної агенції в Україні.
2. Друковані ЗМІ а місце реклами в них.
3. Реклама на телебаченні.
4. Виробничкі рекламні компанії та її провідні роботи.
5. Рейтинг найкращих агенцій за різним джерелами.
6. Основні проекти рекламної агенції DIALLA

Основна література

9. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 228 с.
- 10.Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 9-е изд. - СПб : Питер , 2014.- 320 с.
- 11.Тангейт М. Всемирная история рекламы /електронний ресурс – 2008. – 270 с.
- 12.Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
13. Огилви Д. The unpublished David Ogilvi / Д.Огилви. – М.:Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
- 14.Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
- 15.Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
- 16.Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Додаткова література

8. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
9. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.
10. Goodrum C.H. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
11. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
12. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
13. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
14. Сайт <http://sostav.ua>

Змістовий модуль III.

Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR

Семінар 1. Риторика в соціальних комунікаціях античних держав та в ранньому Середньовіччі.

Мета: виявити основні соціально-економічні чинники та результати розвитку риторики як засобу впливу на громадськість античності та раннього Середньовіччя.

Питання до обговорення:

1. Визначні оратори Стародавньої Греції: ключові ідеї, позиції щодо особливостей взаємодії з публікою, методи впливу на громадськість.
2. Давньоримські майстри впливу на громадську думку: головні методи, прийоми переконання реципієнтів.
3. Засоби покращення репутації церкви, держави, соціальної мікрогрупи, типові для раннього Середньовіччя.

Основна література:

1. Вандишев В.М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять: навч. посіб. / В. М. Вандишев. — К.: Кондор, 2003. — 264 с.

2. Колотілова Н.А. Риторика : навч. посіб. / Н.А. Колотілова. — К. : Центр учбової літератури, 2007 — 232 с.
3. Куле К. СМИ в Древней Греции. — М.: Новое литературное обозрение: сочинения, речи, разыскания, путешествия / К. Куле ; пер. с франц. С.В. Кулланды. — М. : Новое литературное обозрение, 2004. — 256 с.
4. Шишкина М.А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения) / М. А. Шишкина. — СПб. : СПбГУ, 2005. — 116 с.

Додаткова література:

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. — М. : Азбука, 2014. — 320 с.

Семінар 2. Прото-PR у польсько-литовській державі.

Мета: дослідити особливості розвитку елементів PR на матеріалі історії України XVI–XVII ст. як складової ширшого європейського контексту, загальної історії Реформації та Контрреформації.

Питання до обговорення:

1. Елементи PR у політичному житті на українських землях у складі польсько-литовської держави.
2. Елементи PR у релігійній полеміці.
3. Елементи PR у комерційній діяльності.

Основна література:

1. Кальна-Дубенюк Т. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубенюк, Р. І. Буряк. — К, 2010. — 204 с.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
3. Шевченко О. В. PR: теорія і практика : підручник / Шевченко О. В., Яковець А. В. ; [наук. ред. Піскорська Г.А.]. — К. : Бізнесполіграф, 1999. — 460 с.
4. Яковенко Н. М. Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII ст. : [навч. посіб.]. — К. : Генеза, 1997. — 312 с.

Семінар 3. Політичні PR та пропаганда в добу Наполеонівських війн та національно-визвольних рухів першої половини XIX століття.

Мета: здійснити огляд та порівняльний аналіз елементів інформаційного впливу в діях

різноманітних політичних угруповань кінця XVIII — першої половини XIX століття.

Питання до обговорення:

1. Зв'язки з громадськістю у зовнішній політиці Франції та її основних супротивників.
2. Розвиток журналістики, літератури наприкінці XVIII — в першій половині XIX ст. як важлива передумова формування класичних форм PR.

Основна література:

1. Катлип С. Паблик Рилейшнз. Теория и практика : [учеб.пособие] / Катлип С., Сентер А., Брум Г. ; Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2000. — 624 с.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831с.
3. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. — СПб. : Питер, 2007. — 288 с.

Змістовий модуль IV.

PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття)

Семінар 1. Поява нових підходів до роботи з громадськістю в США (друга половина XIX ст.).

Мета: виявити спільні та відмінні риси, інновації, порівнявши сукупність засобів цілеспрямованого впливу на громадськість другої половини XIX ст. зі вживанням елементів PR у попередній історичний період.

Питання до обговорення:

1. Інструменти та методи PR як елементи політичної боротьби в Америці.
2. Роль зв'язків з громадськістю у бізнесі.
3. Знакові постаті в американській історії PR та їхній внесок у розвиток теорії та практики зв'язків з громадськістю.

Основна література:

1. Бочаров М.П. История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. —

М. : РІП-холдинг, 2007. — 184 с.

2. Катлип С. Паблік Рилейшнз. Теория и практика : [учеб.пособие] / Катлип С., Сентер А., Брум Г. ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2000. — 624 с.

3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831с.

Додаткова література:

1. Cutlip S. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. — Hillsdale (New Jersey), 1995. — 300 p.

Семінар 2. Формування професійних стандартів PR у розвинутих індустріальних демократичних країнах XX століття

Мета: дослідити основні чинники та результати періоду 1960–1980-х років в історії PR, охарактеризувати провідні об'єднання PR-професіоналів та особистий внесок найбільш відомих практиків взаємодії з громадськістю.

Питання до обговорення:

1. Найвідоміші PR-фахівці доби економічного буму в США
2. Джордж Геллап в історії паблік рилейшнз: біографія, професійне становлення, наукова діяльність, інструменти дослідження громадської думки.
3. Теорія та практика PR у Західній Європі між двома світовими війнами.
4. Практика PR у 1960–1980-і роки.
5. Практика PR у 1990-і роки.
6. Міжнародні, національні, регіональні, галузеві та інші спеціалізовані громадські об'єднання професіоналів PR.
7. Етичні кодекси PR.

Основна література:

1. Катлип С. Паблік Рилейшнз. Теория и практика : [учеб.пособие] / Катлип С., Сентер А., Брум Г. ; Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2000. — 624 с.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К.

: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.

3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М. : Рефл-бук, 2009. — 624 с.

Додаткова література:

1. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейз. — М. : Hippo Publishing, 2010. — 176 с.
2. Векслер А. История Public Relations : Попытка хронологии А. Векслер // Советник. — 1998. — №9–10; 1999. — № 1–2.
3. Докторов Б.З. Джордж Гэллуп. Биография и судьба / Б. З. Докторов. — Полиграф-Инфо, 2011. — 260 с.
4. Кужелева-Саган И. П. История и генезис публичных отношений / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Дельтаплан, 2004. — 250 с.
5. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Райс Э., Райс Л. — М. : Ермак, 2004. — 320 с.
6. Cutlip S. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. — Hillsdale (New Jersey), 1995. — 300 p.
7. Tungate M. Adland: A Global History of Advertising / M. Tungate.— Kogan Page, Limited, 2013. — 259 p.

Семінар 3. PR у нових медіа, digital PR: технології впливу на громадськість у першому десятилітті XXI століття

Мета: визначити технології, які здійснили найбільший вплив на розвиток PR 2000-х рр., осмислити, систематизувати нові формати, техніки, підходи, що поширилися в теорії та практиці PR цього періоду.

Питання до обговорення:

1. Межі особистої свободи в тоталітарному та демократичному суспільствах.
2. Межа між PR та пропагандою в інформаційній політиці тоталітарних держав.
3. Межа між PR та пропагандою в інформаційній політиці демократичних держав.
4. Вплив політичної пропаганди 1910-х — 50-х рр. на подальший розвиток теорії та практики PR в СРСР, країнах Західної Європи та у США.

Основна література:

1. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. Ворошилов. — М. : КноРус, 2014. — 464 с.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
3. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. — СПб. : Питер, 2007. — 288 с.

Додаткова література:

1. Влияние через социальные сети / под общей ред. Е. Г. Алексеевой. — М. : Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. — 200 с.
2. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / пер. с англ. — М. : Рефл-бук, 1999. — 432 с.
3. Asian Perspectives on the Development of Public Relations / ed. By Tom Warson. [Electronic resource]. — Palgrave Pivot, 2014. — 176 p.

Семінар 4. Особливості побудови зв'язків з громадськістю в Україні 1991–2010 років

Мета: визначити найбільш вагомі чинники, особливості розвитку PR в Україні 1991–2010 рр., порівнявши їх з глобальними тенденціями PR того ж та попередніх періодів.

Питання до обговорення:

1. Типологія українських політичних брендів, їх еволюція з початку 1990-х до початку 2010-х рр.
2. Зв'язки бізнесу та політики в Україні, їх вплив на специфіку українських PR-кампаній.
3. PR та «тіньовий сектор» української економіки: взаємні впливи.

Основна література:

1. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
2. Примак Т. О. Практичний ПР / Т. О. Примак. — К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. — 240 с.

Додаткова література:

- 1.Дніпренко Н. К. Комунікація, демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посіб. для держслужбовців / Н.К. Дніпренко, Н.В. Окша, Т.С. Андрійчук, Г.І. Зоценко, А.А. Леонтьєва. — К. : Вістка, 2008. — 164 с.
- 2.Костенко Н. Медиа в выборах: ценностные ориентации украинской политической прессы / Н. Костенко // Полис. — 1999. — № 6. — С.81–92.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**Змістовий модуль І.****Історичні передумови виникнення реклами****Тема 1. Протореклама. Первісна реклама в античному суспільстві. Реклама Середньовіччя, Ренесансу - 4 год.**

1. Проаналізувати передумови виникнення реклами в первісному суспільстві – 0,5 год.
2. Дати визначення проторекламі, виділити основні її види – 0,5 год.
3. Дати характеристику розвитку реклами в античному суспільстві – 0,5 год.
4. Проаналізувати: розвиток чи занепад реклами в середньовіччі - 0,5 год.
5. Епоха Відродження. Вплив мистецтва на розвиток реклами – 1 год.
6. Просвітництво. Винахід друкарського станка Іоганом Гутенбергом – 1 год.

Тема 2. Розвиток реклами в індустріальному суспільстві. Поява перших рекламних агенцій. - 4 год.

1. Розвиток рекламного законодавства – 0,5 год.
2. Роль вітрини у споживацькій свідомості – 0,5 год.
3. Виникнення та розвиток виставкової діяльності – 0,5 год
4. Передумови виникнення рекламної агенції – 0,5 год.
5. Рекламна агенція «Lord & Thomas» - 1 год.
6. Стенлі Резор та його внесок в діяльність агентства «Джей Уолтер Томпсон» - 0,5 год.
7. Діяльність Альберта Ласкера, та його внесок в розвиток реклами – 0,5 год

Тема 3. Розвиток радянської реклами - 4 год.

1. Регулювання рекламної діяльності в Радянському Союзі – 0,5 год.

2. Розвиток реклами в період НЕПу – 1 год.
3. Рекламний плакат, його визначення і роль в розвитку реклами – 0,5 год.
4. Творчість Маяковського і Родченка в рекламній сфері – 0,5 год.
5. Рекламна діяльність в період «Хрущовської відлиги» - 0,5 год.
6. Специфіка розвитку української реклами за часів Радянського Союзу – 1 год.

Змістовий модуль II.

Розвиток сучасної реклами в різних країнах світу

Тема 1. Реклама в США (піонери рекламного бізнесу, їх внесок в розвиток реклами) – 4 год.

1. Клод Хопкінс та його впровадження «семплінг» - 0,5 год.
2. Раймонд Рубікам, його впровадження в рекламній сфері – 0,5 год.
3. «Young&Rubicam» - агенція, яка сприяла креативній революції в світі реклами – 0,5 год.
4. Джордж Баттен - попередник найтитулованішої агенції світу – 0,5 год.
5. BBDO та рекламні кампанії створені ним – 0,5 год.
6. DDB – його засновники та розвиток – 0,5 год.
7. Девід Огілві – батько американської реклами – 1 год.

Тема 2. Новітня історія європейської реклами – 4 год.

1. Розвиток європейської реклами в XIX столітті. Нові форми, нові інструменти – 1 год.
2. Реклама в Англії в XX столітті (розвиток різних рекламних жанрів) – 1 год.
3. Реклама Франції в минулому столітті (агенції, постаті) – 1 год.
4. Німецька реклама XX століття. Агенція Scholz & Friends та її засновник – 1 год.

Тема 3. Новітня історія східної (азіатської) реклами – 4 год.

1. Розвиток реклами в країнах Сходу (Туреччина, ОАЕ, Ізраїль, Сирія) – 1 год.
2. Розвиток реклами в Китаї в минулому столітті (рекламні плакати Китаю, пропаганда в Китаї) – 1 год.
3. Реклама в Японії (специфіка, форми, інструменти) – 1 год.
4. Рекламна агенція Dentsu (історія створення, засновники, клієнти) – 1 год.

Тема 4. Розвиток реклами в Україні в добу незалежності – 4 год.

1. Передумови створення рекламного простору в нашій країні – 0,5 год.
2. Засновники рекламного бізнесу України, та їх послідовники (Іветта Деликатная, Тетяна Василенко, Максим Лазебник) – 0,5 год.
3. Локальні рекламні агенції України («Діала», «Інтер 2000», «Академія реклами», «В4В», «Банда») – 1 год.
4. Представники сітьових агенцій в нашій країні за останнє десятиріччя – 1 год.
5. Діяльність громадських організацій в галузі реклами (ВРК, СРУ, УАІПП і т. ін.) – 0,5 год.
6. Закон України про рекламу – 0,5 год.

Змістовий модуль III.

Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR — 12 год.

Тема 1. Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Середньовіччя. — 4 год.

1. Проаналізувати структуру, місце та значення технологій зв'язків з громадськістю в системі соціальних комунікацій. — 1 год.
2. Прокоментувати та проілюструвати прикладами сформульовані Арістотелем якості мовця, що викликають довіру слухачів: розум, доброчинність і доброзичливість. — 1 год.
3. Проаналізувати специфіку PR-технологій античної доби. — 1 год.
4. Охарактеризувати засоби формування іміджу державних діячів у стародавні часи — 1 год.

Тема 2. Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій як складова модернізації суспільства (XV – перша половина XIX ст.). — 4 год.

1. Скласти перелік елементів PR, що застосовувалися у Європі та Азії в XV — XVII століття. — 1 год.
2. Проаналізувати основні технології впливу на громадську думку в Європі XV — XVII ст., визначити відмінності від попередніх історичних періодів. — 2 год.
3. Охарактеризувати методи та форм впливу на громадську думку, які виникли та поширилися в добу Просвітництва. — 1 год.

Тема 3. Початок доби професіоналізму в PR. Систематизація зв'язків з

громадськістю (друга половина XIX ст. – перша чверть XX ст.). — 4 год.

1. Скласти перелік елементів PR, що застосовувалися у Європі та США в другій половині XIX ст. – першій чверті XX ст., визначити відмінності від попередніх історичних періодів. — 2 год.
2. Знайти спільні та відмінні риси в діяльності Айві Лі та Едварда Бернейза. Охарактеризувати методи та форми впливу на громадську думку, які виникли та поширилися в добу Просвітництва. — 1 год.
3. Скласти перелік галузей економіки, а також і сфер громадського життя, в яких найбільш активно застосовувалися елементи PR у другій половині XIX ст. – першій чверті XX століття. — 1 год.

Змістовий модуль IV.

PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття) — 16 год.

Тема 1. Вплив воєнно-політичної пропаганди 1914–1950-х рр. на теорію та практику PR. — 4 год.

1. Зробити порівняльний аналіз німецької, австрійської, британської та російської пропаганди періоду Першої світової війни, знайти розбіжності пропагандистських технологій з сучасними розуміння PR. — 2 год.
2. Проаналізувати діяльність американського Офісу воєнної інформації, виявити спільні та відмінні риси, порівнявши американську та радянську пропаганду. — 2 год.

Тема 2. Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років. — 4 год.

1. Перелічити та проаналізувати передумови збільшення уваги до налагодження діалогу з громадськістю в політичних та бізнес-комунікаціях у США в другій половині 1920-х років. Дослідити контекст та особливості діяльності суспільного руху «Громадськість повинна знати все!» — 1 год.
2. Визначити загальні особливості практики бізнес-PR у Європі та в Японії наприкінці 1950-х років.

Тема 3. Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації,

розвитку громадянського суспільства (1960–1980-і рр.). — 4 год.

1. Скласти таблицю-перелік соціально-політичних змін, які безпосередньо вплинули на розвиток PR у світі в 1960–1980-і рр.). — 1 год,
2. Скласти перелік PR-фахівців, чия діяльність у 1960–1980-і рр. найбільше вплинули на розвиток PR у світі 1960–2000-х років. — 1 год.
2. Дослідити історію формування етичних принципів професійної діяльності PR-фахівців, скласти таблицю з порівняльним аналізом етичних кодексів різних професійних об'єднань PR-фахівців. — 2 год.

Тема 4. Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів у 1990–2000-і роки. Глобалізація PR — 4 год.

1. Скласти докладну характеристику PR у контексті нової ролі громадських організацій та органів місцевого самоврядування в постіндустріальну добу. — 1 год.
2. Охарактеризувати PR-ринок США початку XXI століття. — 1 год.
3. Визначити головні риси та специфіку європейського PR-бізнесу початку XXI століття. — 1 год.
4. Визначити головні риси та специфіку українського PR-бізнесу початку XXI століття. Скласти хронологічну таблицю основних подій становлення українських PR (1990-і рр. XX ст. — початок XXI ст.). — 1 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 3.

Таблиця 3.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Витоки рекламної комунікації			
Тема 1. Протореклама. Первісна реклама в античному суспільстві. Реклама Середньовіччя, Ренесансу - 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	I - III

Тема 2. Розвиток реклами в індустріальному суспільстві. Поява перших рекламних агенцій. - 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	IV - VI
Тема 3. Розвиток радянської реклами – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VII - IX
Змістовий модуль II. Розвиток сучасної реклами в різних країнах світу			
Тема 1. Реклама в США (піонери рекламного бізнесу, внесок в розвиток реклами) – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	X - XII
Тема 2. Новітня історія європейської реклами – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XIII - XV
Тема 3. Новітня історія східної (азіатської) реклами – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XVI - XVIII
Тема 4. Розвиток реклами в Україні в добу незалежності – 4 год.	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XIX - XX
Змістовий модуль III. Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR			
Тема 1. Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Середньовіччя (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	I
Тема 2. Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій як складова модернізації суспільства (XV – перша половина XIX ст.) (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	II
Тема 3. Початок доби професіоналізму в PR. Систематизація зв'язків з громадськістю (друга половина XIX ст. – перша чверть XX ст.) (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	III

Змістовий модуль IV. PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття)			
Тема 1. Вплив воєнно-політичної пропаганди 1914–1950-х рр. на теорію та практику PR (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	IV
Тема 2. Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	V
Тема 3. Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства (1960–1980-і рр.) (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	VI
Тема 4. Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів у 1990–2000-і роки. Глобалізація PR (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	VII
<i>Разом: 56 год.</i>	<i>Разом: 70 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Історія реклами та PR» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.
2. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 4.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	14	14
2	Відвідування (семінарських) занять	1	14	14
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	14	70
4	Робота на (семінарському) занятті	10	14	140
5	Модульна контрольна робота	25	4	100
6	Творча робота (ТР)	20	1	20
максимальна кількість балів 358				

Розрахунок: $358:60=5,9$ + max 40 балів за екзамен.

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 5.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки

ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	Зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.
- ✓

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "Історія реклами та PR" представлено у табл. 6.

Таблиця 6.

Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

Група	Класифікаційна ознака	Види методів
I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності	за джерелом інформації	<ul style="list-style-type: none"> • словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда • наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація. • практичні: вправи
	за логікою передачі і сприймання навчальної інформації	<ul style="list-style-type: none"> • індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
	за ступенем самостійності мислення	<ul style="list-style-type: none"> • репродуктивні, пошукові, дослідницькі
	за ступенем керування навчальною діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> • під керівництвом викладача; • самостійна робота студентів: з книгою; • виконання індивідуальних навчальних завдань

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності		<ul style="list-style-type: none"> • методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо); • прикладний метод аналізу ситуацій - кейс-стаді (case study), що дозволяє аналізувати результативність реалізованих рекламних та PR-кампаній на прикладі українських, російських та іноземних компаній
---	--	---

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ мережа Інтернет, додаткова література;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).

X. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

Питання з історії реклами

1. Історико-культурна форма сьогоденної реклами. Основні періоди розвитку реклами.
2. Головна рекламна форма первісного суспільства.
3. Визначити три інформаційні революції. Яка з них більш за все вплинула на розвиток реклами.
4. Першочергові прояви реклами в Древньому Римі та Древній Греції.
5. Глашатаї – перші проторекламні агенти.
6. Розвиток реклами в середньовіччі.
7. Роль релігії в розвитку середньовічної реклами.
8. Друкована афіша як новий вид реклами.
9. Розвиток рекламного законодавства.
10. Упаковка та її роль та функції щодо реклами.
11. Вивіска, її поява, визначення та функції.

12. Перше друковане рекламне видання.
13. Розвиток виставкової діяльності.
14. Поява лубків, їх роль у розвитку російської реклами.
15. Вплив промислової революції на розвиток реклами.
16. Реклама індустріального суспільства, її форми та інструменти.
17. Поява літографічного станка та його роль у створенні нових форм реклами.
18. Створення виставок та їх вплив на рекламування товарів.
19. Розвиток російської реклами на початку XX ст..
20. Реклама в період НЕПу.
21. Плакат, його виникнення та розвиток в світі.
22. Історія плакату Франції.
23. Розвиток радянського плакату.
24. Внесок В. Маяковського та О. Родченка в розвиток реклами.
25. Реклама в епоху «Хрущовської відлиги».
26. Особливість розвитку української реклами за радянських часів.
27. Реклама за часів «Перебудови».
28. Передумови створення першої рекламної агенції.
29. Перша рекламна агенція повного циклу.
30. Перший рекламний агент, та його вплив на розвиток рекламної діяльності.
31. Історія створення і діяльність агенції «Айер і син».
32. Волні Палмер – монополіст на рекламному ринку.
33. Постать Джорджа Баттена в рекламі.
34. Брюс Бартон один зі створювачів найтитулованішої агенції BBDO.
35. «Шість заповідей гарного копірайтера».
36. Клод Хопкінс та його впровадження в рекламній діяльності.
37. Альберт Ласкер. Його життя в рекламному бізнесі.
38. Рекламні кампанії створені Раймондом Рубікамом.
39. Лео Барнет. Історія його становлення в рекламному світі.
40. Агенція «Лео Барнет», провідні кампанії створені нею.
41. Надбання Алекса Осборна в рекламі.
42. Россер Рівз та його впровадження.
43. Унікальна торгівельна пропозиція.
44. Білл Бернбах. Його участь у створенні агенції DDB.
45. Теорія «Мозкового штурму», історія її створення.
46. Історія створення агенції BBDO.
47. Історія створення агенції DDB.

48. Девід Огілві – батько американської реклами.
49. Історія і розвиток РА Ogilvy&Mather.
50. Розвиток реклами в Німеччині.
51. Друкована реклама Німеччини.
52. Рекламні агенції Німеччини нашого часу.
53. Основні діячі рекламного бізнесу Німеччини.
54. Розвиток реклами у Франції.
55. Провідна рекламна агенція Франції.
56. Організація агенції Euro RSCG.
57. Засновники агенції HAVAS.
58. Впровадження Жака Пузілака.
59. Розвиток реклами в Англії.
60. Основні рекламні агенції Англії.
61. BBH - провідна агенція Англії.
62. Чарльз Саачі - засновник одного з найвідоміших сітьових агенцій.
63. Основні роботи агенції Saatchi & Saatchi.
64. Юрген Шольц та його Агенція Scholz & Friends.
65. Агенція Dentsu - лідер рекламного бізнесу.
66. Розвиток реклами в Україні в добу незалежності.
67. Історія створення РА DIALLA Communications.
68. Основні засновники DIALLA Communications, та їх внесок в розвиток реклами в Україні.
69. Рекламна фірма «Консалтинг Україна» та її засновник.
70. Історія BBDO в Україні.
71. Агенція PROVID, її виникнення, розвиток, керівництво.
72. Агенція "Інфофон", її основна діяльність, лідери.
73. Українська агенція B4B, її становлення та розвиток.
74. Початок рекламного бізнесу в Україні в добу незалежності.
75. Друкована реклама в Україні.
76. Телевізійна реклама в Україні, її становлення та розвиток.
77. Основні сейлз-хаузи в Україні (ті що були, сьогодні).
78. Знакові постаті в рекламному бізнесі України.
79. Внесок Ігоря Ткаченка в розвиток рекламного бізнесу.
80. Поява, розвиток і керівництво одного з перших сейлз-хаузов "ВідеоІнтернешнл".

Питання з історії PR

1. Поняття про зв'язки з громадськістю, місце PR у системі соціальних комунікацій.
2. Значення пропаганди в історичному розвитку PR.
3. Поява перших елементів теорії та практики зв'язків із громадськістю в античну добу (Стародавній Греція та Рим).
4. Основні чинники розвитку PR у Стародавній Греції.
5. Поширена практика здійснення впливу на громадську думку в Стародавній Греції.
6. Письмові повідомлення як засіб впливу на громадську думку в Стародавньому світі.
7. Видатні оратори античного світу, їх вплив на розвиток елементів PR.
8. Меценатство як інструмент впливу на громадську думку в античну добу.
9. Підходи Сократа, Платона та Аристотеля до управління громадською думкою.
10. Основні чинники розвитку PR у Стародавньому Римі.
11. Застосування технологій впливу на громадську думку політичними лідерами в Стародавньому Римі.
12. Специфіка розвитку зв'язків з громадськістю в добу Середньовіччя.
13. Діяльність середньовічних братств, спрямована на формування громадської думки.
14. Роль Реформації та Контрреформації в історії PR.
15. Прото-PR у Речі Посполитій (XVI–XVII ст.).
16. Елементи PR у політичному житті країн Азії (XVI–XVII ст.).
17. Елементи PR, характерні для діяльності ремісників та купців у добу Середньовіччя.
18. Особливості використання письмових повідомлень у боротьбі за прихильність громадськості в Європі (XV–XVIII ст.).
19. Модернізація суспільства в країнах Європи та у США XVIII – першої половині XIX ст., її вплив на розвиток елементів PR.
20. Значення ідей та практики видатних діячів Просвітництва для розвитку технологій впливу на громадську думку.
21. Технічні інновації, що безпосередньо стимулювали розвиток елементів PR у XIX ст.; шляхи та результати їхнього впливу на історію PR.

22. Поняття про паблісіті, видатні майстри формування паблісіті у США в XIX столітті.
23. Найвідоміші майстри та основні методи формування паблісіті у Європі XIX – першої половини XX століття.
24. Час та місце появи перших PR-фірм, здобутки та невдачі цих організацій.
25. Перші громадські об'єднання PR-професіоналів.
26. Технології впливу на громадськість у політичному житті США наприкінці XVIII – на початку XX століття.
27. Народження та розвиток зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни (перша половина XX ст.).
28. Розвиток PR-освіти у другій половині XX століття.
29. Особливості теоретичних напрацювань та практичної діяльності А.Лі.
30. Е. Бернейз як один із «батьків» PR.
31. Специфіка розвитку PR-технологій у США (кінець XIX – початок XX ст.).
32. Галузева диференціація PR у першій половині XX століття.
33. Військово-політична пропаганда 1910-х – 1950-х рр., її вплив на теорію та практику PR.
34. Громадські організації як замовники PR-послуг у XIX – першій чверті XX століття.
35. Роль «Нового курсу» президента Ф. Д. Рузвельта в історії зв'язків з громадськістю.
36. PR у діяльності бізнес-корпорацій США в другій половині 1920-х – у 1950-і роки.
37. Еволюція PR у діяльності бізнес-корпорацій Японії та Західної Європи в 1930-і – 1950-ті роки.
38. Британська пропаганда у роки Першої світової війни.
39. Пропаганда країн – членів антигітлерівської коаліції. Напрями роботи американського Управління військової інформації.
40. Історичний шлях терміну «пропаганда».
41. Поява терміну «зв'язки з громадськістю», його подальша еволюція в теорії та практиці PR.
42. Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства (1960 – 1980-і рр.).
43. Основні етапи та чинники глобалізації PR у 1950 – 1990-і роки.
44. Американське товариство (асоціація) зі зв'язків із громадськістю (PRSA): створення, головні цілі, досягнення.

45. Історія створення та діяльності Міжнародної асоціації зі зв'язків із громадськістю (IPRA).
46. Історія появи та сновні положення Кодексу професійної поведінки британського Інституту зв'язків із громадськістю (IPR, CIPR).
47. Норми Кодексу професійної поведінки Міжнародної асоціації зі зв'язків із громадськістю (International Public Relations Association —IPRA).
48. Професійні вимоги до членів Міжнародної асоціації зі зв'язків із громадськістю (IPRA), відповідно до положень Афінського кодексу (Міжнародний етичний кодекс зв'язків із громадськістю).
49. Розробка етичного кодексу Американським товариством (асоціацією) зі зв'язків із громадськістю (PRSA), зміни у позиції PRSA з питань дотримання етичних норм.
50. Афінський та Венеціанський кодекси, їх ініціатори, концептуальні основи.
51. Європейський кодекс професійної поведінки у сфері PR (Лісабонський кодекс): його творці, змістове наповнення та структура.
52. Характерні риси розвитку зв'язків з громадськістю в інформаційному суспільстві.
53. Внесок Сема Блека, Жака Сегела та Гарольда Берсона у теорію та практику зв'язків із громадськістю: порівняльна характеристика.
54. Основні чинники розвитку PR у 1990 – 2000-і роки.
55. Головні зміни PR-практики у 1990 – 2000-і роки.
56. Трансформація практики PR у незалежній Україні.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література з історії реклами

1. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики) / Н.П. Аржанов, Т.А. Пирогова / под.ред. Е.В. Ромата // Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Богачева Н. Реклама её возникновение и некоторые сведения из истории развития / Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе // М.: 1969. – 124 с.
3. Голан А. Миф и символ / А. Голан // М.: РУССИЛИТ. – 1993. – 98 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы : часть I / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
5. Огілві Д. THE UNPUBLISHED DAVID OGILVI / Девід Огілві; пер. С англ.

- И. Айзятуловой. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
6. Охочинский В.К. Плакат. Развитие и применение / В. Охочинский // Л.:Изд-во Академии художеств. – 1926. – 46 с.
 7. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПб.:Щепанский. 1894. –78 с.
 8. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
 9. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
 - 10.Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
 - 11.Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.

Додаткова література з історії реклами

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.
3. Богомолов Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н.Богомолов, Т.В.Фоломеева. - М. : Магістр, 1997.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К: ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський // К.: Кондор, 2009. – 224 с.
7. Веркман К. Торговые знаки. Создание, психология, восприятие /К. Веркман // М.: Прогрес – 1986. – 246 с.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
- 10.Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологи. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002. – 346 с.
- 11.Голуб О. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб // М.:

- Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 180 с.
12. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
 13. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вільямс, 2004.
 14. Имшенецкая И. Мастерская рекламы / И.Имшенецкая. - Перм, 2000.
 15. Катернюк А. Практическая реклама: учебное пособие/ А.Катерник // Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 428с.
 16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995.
 17. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учебное пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев // М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
 18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М : Прогресс, 1990.
 19. Лебедев А.Н. Психология рекламы.-2005.
 20. Макашина Л.П. Русская реклама: отечественная практика (1709 – 1918) /Л.П. Макашина // Екатеринбург:
 21. Уральский государственный университет. – 1995. – 175 с.
 22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И.Мокшанцев. - М. : Инфра-М, Новосибирск, 2000.
 23. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II / В.Л. Музыкант М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
 24. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
 25. Николайшвили С. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / С. Николайшвили // М.: Аспект Пресс, 2008. – 206 с.
 26. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.
 27. Полукаров В., Головлева Е. Реклама / В.Полукаров, Е.Головлева. - М., 2003.
 28. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
 29. Сергеев С.Э. Социальная реклама / С.Э. Сергеев // М.: Бахрах-М, 2006. – 178 с.
 30. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
 31. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова // М.: Гардарики, 2002. – 290 с.

32. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. - СПб. : Питер, 2003.
33. Хайн Т. Всё об упаковке / Т. Хайн // СПб.: Азбука. – 1997. – 228 с.
34. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.
35. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
36. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
37. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
38. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
39. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Електронні ресурси з історії реклами

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>
5. Сайт <http://advertnews.livejournal.com/>

Основна література з PR

1. Бочаров М. П. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. — М. : РИП-холдинг, 2007. — 184 с.
2. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. Ворошилов. — М. : КноРус, 2014. — 464 с.
3. Джефкинс Ф. Публичных отношений : [учебное пособие для вузов.] / Ф. Джефкинс Ф., Д. Ядин. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 416 с.
4. История печати: антология : [учеб. пособ. для студ. вузов, обучающ. по направлению подгот. бакалавров и магистров "Журналистика" и спец. подгот. дипломированных спец. "Журналистика"] / сост., предисл. и коммент. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартовая. — М. : Аспект Пресс, 2001. —

420 с.

5. Катлип С. Паблік Рилейшнз. Теория и практика : [учеб.пособие] / С. Катлип А. Сентер, Г. Брум ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2000. — 624 с.
6. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
7. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. — СПб. : Питер, 2007. — 288 с.
8. Трушина Л. История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Трушина. — М. : Дашков и Ко, 2011. — 248 с.
9. Учёнова В. В. История рекламы : [учебник] / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 495 с.
10. Cutlip S. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century / S. Cutlip. — Hillsdale (New Jersey), 1995. — 300 p.

Додаткова література з PR

1. Антипов К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. — М. : Дашков и К, 2009. — 328 с.
2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Аронсон Э., Пратканис Э. Р. — Перераб. изд. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 384 с.
3. Аристотель. Поэтика. Риторика. — М. : Азбука, 2014. — 320 с.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект-Пресс, 2005. — 176 с.
5. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість / О. М. Берегова. — К. : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. — 388 с.
6. Бердников И. PR-коммуникации / Бердников И., Стрижова А. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 208 с.
7. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. — М. : Hippo Publishing, 2010. — 176 с.
8. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності) : навч. посіб. / В. С. Білоус. — К. : КНЕУ, 2005. — 275 с.
9. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.

- 10.Бориснев С. В. Социология коммуникации : [учебное пособие для вузов] / С. В. Бориснев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
- 11.Буари Ф. Паблік рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари. — М. : Инфра-М, 2001. — 178 с.
- 12.Вандишев В. М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять : навч. посібн. / В. М. Вандишев. — К. : Кондор, 2003. — 264 с.
- 13.Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / М. Вебер ; пер. з нім. О.Погорілий]. — К. : Основи, 1998. — 534 с.
- 14.Векслер А. История Public Relations : Попытка хронологии А. Векслер // Советник. — 1998. — №9–10; 1999. — № 1–2.
- 15.Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : [монографія] / В. М. Владимиров. — К. : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. — 220 с.
- 16.Владимиров В. М. Погляд на пресу з відстані ста років (до 100-річчя виходу у світ книжки д-ра Е.Льобла “Культура і преса”) / В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. — 2006. — Т. 22. — С. 6—12.
- 17.Влияние через социальные сети / под общей ред. Е. Г. Алексеевой. — М. : Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. — 200 с.
- 18.Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия / Д. П. Гавра // Капитал страны. — 01.04.2011. — 16 с.
- 19.Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. — К. : Лібра, 2006. — 717 с.
- 20.Глинтерник Э. Реклама в России XVIII — первой половины XX века / Э. Глинтерник. — М. : Аврора, 2007. — 360 с.
- 21.Городяненко В.Г. Соціологія : підручник / В.Г. Городяненко. — К. : Академія, 2002. — 559 с.
- 22.Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / Гундарин М. В. — СПб.: Питер, 2006. — 368 с.
- 23.Джура О. Д. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій / О. Д. Джура. — Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2013. — 142 с.
- 24.Дніпренко Н. К. Комунікація, демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посіб. для держслужбовців] / Н.К. Дніпренко, Н.В. Окша, Т.С. Андрійчук, Г.І. Зоценко, А.А. Леонтева. — К. : Вістка, 2008. — 164 с.
- 25.Джордж Гэллап. Биография и судьба / Б. З. Докторов. — Полиграф-Инфо, 2011. — 260 с.

- 26.Доти Д. Паблісити и Паблік рилейшнз / Д. Доти ; пер. с англ. — Самара: Філін, 1996. — 285 с.
- 27.Кальна-Дубенюк Т. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубенюк, Р. І. Буряк. — К, 2010. — 204 с.
- 28.Колотілова Н. А. Риторика : навч. посіб. / Н. А. Колотілова. — К. : Центр учбової літератури, 2007 — 232 с.
- 29.Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
- 30.Костенко Н. Медиа в выборах: ценностные ориентации украинской политической прессы / Н. Костенко // Полис. — 1999. — № 6. — С.81–92.
- 31.Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. — М. : Ком. книга, 2006. — 350 с.
- 32.Кужелева-Саган И. П. История и генезис паблік рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган. — Томск : Дельтаплан, 2004. — 250 с.
- 33.Куле К. СМИ в Древней Греции. — М.: Новое литературное обозрение: сочинения, речи, разыскания, путешествия / К. Куле ; пер. с франц. С.В.Кулланды. — М. : Новое литературное обозрение, 2004. — 256 с.
- 34.Курбан О. Культура масових міжгрупових комунікацій / О.Курбан // ПР-менеджер. — 2009. — №9. — С. 18—27.
- 35.Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І.Гарастевич, А.Гриценко. — К. : К.І.С., 2002. — 264 с.
- 36.Мак-Люєн М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люєн ; пер. з англ. В.І. Постнікової, Є.В. Єфремова. — К. : Ніка-Центр, 2001. — 464 с. — (серія «Зміна парадігм»).
- 37.Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. — К.: Українські пропілеї, 2001. — 446 с.
- 38.Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз / В. А. Мойсєєв. — К. : Академвидав (Альма-матер), 2007. — 224 с.
- 39.Очерки истории связей с общественностью : [учеб. пособие] / отв. ред. А.Д. Кривоносов. — СПб. : Роза мира, 2005. — 195 с.
- 40.Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги / К. Поппер ; Т. І. У полоні Платонових чарів / пер. з англ. Олександр Коваленко. — К. : «Основи», 1994. — 444 с.

- 41.Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги / К. Поппер ; Т. II. Спалах пророцтва: Гегель, Маркс та послідовники / пер. з англ. Олександр Буценко. — К. : Основи, 1994. — 494 с.
- 42.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2009. — 624 с.
- 43.Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч.посіб. / Г. Г. Почепцов. — 2-ге вид., випр. і допов. — К. : Знання; КОО, 2004. — 373 с.
- 44.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — 656 с.
- 45.Примак Т. О. Практичний ПР / Т. О. Примак. — К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. — 240 с.
- 46.Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Райс Э., Райс Л. — М. : Ермак, 2004. — 320 с.
- 47.Садохин А. П. Теория и практика межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. — М. : Юнити. — 2004. — 271 с.
- 48.Связи с общественностью как социальная инженерия / [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. — СПб. : Речь, 2005. — 336 с.
- 49.Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : [учебное пособие] / А. В. Соколов. — СПб. : Михайлов, 2002. — 460 с.
- 50.Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. — Х. : КП «Городская типография», 2009. — 392 с.
- 51.Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / пер. с англ. — М. : Рефл-бук, 1999. — 432 с.
- 52.Файншмидт Е. А. Антикризисный PR : [учеб. пособ.] / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. — М. : 2008. — 51 с.
- 53.Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Френсис Фукуяма. — М. : АСТ, 2006. — 326 с.
- 54.Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. — М. : Дело, 2006. — 552 с.
- 55.Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособ. / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 272 с.
- 56.Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. — М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.

- 57.Шевченко О. В. PR: теорія і практика : підручник / Шевченко О. В., Яковець А. В. ; [наук. ред. Піскорська Г.А.]. — К. : Бізнесполіграф, 1999. — 460 с.
- 58.Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения) / М. А. Шишкина. — СПб. : СПбГУ, 2005. — 116 с.
- 59.Шомели Ж. Связи с общественностью : учебное пособие / Ж. Шомели, Д. Уисман ; пер. с франц. ; под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб : Издательский Дом «Нева», 2003. — 128 с.
- 60.Щепилова Г. Реклама в СМИ. История, технология, класификация / Г. Щепилова. — М. : Издательство МГУ, 2010. — 464 с.
- 61.Яковенко Н. М. Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII ст. : навч. посіб. / Н. М. Яковенко. — К. : Генеза, 1997. — 312 с.
- 62.Asian Perspectives on the Development of Public Relations / ed. By Tom Warson. [Electronic resource]. — Palgrave Pivot, 2014. — 176 p.
- 63.Tungate M. Adland: A Global History of Advertising / M. Tungate.— Kogan Page, Limited, 2013. — 259 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Мета й завдання модульної контрольної роботи

- Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних завдань з дисципліни «Історія реклами».

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні відомості про розвиток рекламної діяльності, інформацію про її витоки та становлення. Оволодіти інформацією про піонерів рекламного бізнесу різних країн світу, зокрема України.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільної дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

ДОДАТОК 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ТВОРЧОЇ РОБОТИ, В ТОМУ ЧИСЛІ ЕСЕ

Підготовка творчої роботи є самостійним дослідженням студента із запропонованого питання. Тему творчої роботи студент обирає самостійно із запропонованого переліку. Робота повинна мати таку структуру:

1. **Вступ** (постановка проблеми у загальному вигляді, аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання визначеної проблеми; актуальність теми, мета, завдання) 1-2 стор. машинописного тексту, розмір шрифту – 14, одинарний міжрядковий інтервал;
2. **Основна частина** (виклад основного матеріалу дослідження з аналізом та оцінкою досвіду вирішення визначеної проблеми, обґрунтуванням отриманих наукових результатів) – 7-8 стор.;
3. **Резюме** (висновки з даного дослідження й перспективи подальших досліджень визначеної проблеми) 1-1,5 стор.

ДОДАТОК 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Семінарське заняття є однією з найважливіших форм навчального процесу у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо

визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми та є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

Головна мета семінарських занять - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, вироблення умінь творчо застосовувати отримані знання на практиці.

Основними завданнями семінарських занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння термінологічним апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до наукових та творчих досліджень;
- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту своїх досліджень і висновків;
- формування в них практичного досвіду щодо створення власних досліджень, презентацій, творчих робіт. Підготовка студентів залежить від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

Найбільш поширеними видами на семінарі є: *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями, презентаціями, відео-роліками; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару залежить від підготовки студентів до нього, отже кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться дотемі семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань обраної теми.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення відносно запропонованих тем щодо самостійного опрацювання. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. Кожен студент має постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, вірного вживання понять і термінів з данного курсу.

ДОДАТОК 4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Студент – активний учасник навчального процесу, в рамках якого самостійна робота є основною складовою, на яку виділено значний обсяг освітнього часу. В рамках цього напрямку він набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень тощо. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність отримання необхідної інформації.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, опрацьовувати рекомендовану літературу, а також користуватися додатковими джерелами. В рамках самостійної роботи необхідно постійно повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати. Питання, які постають перед студентом в рамках самостійної роботи, з'ясовуються з викладачем в консультаційному режимі.

Для ґрунтового засвоєння першоджерел необхідно створювати власний конспект застосовуючи певні позначення, виділення, викладення цитат, витягів, тез. В ході самостійного опрацювання тем, доцільно створювати термінологічний словник, занотовувати власні спостереження та висновки.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи. Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.